

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION*
TERHADAP PERSEPSI *PRICE FAIRNESS*, *PERSONAL*
SATISFACTION SERTA NIAT BELI, *COMPLAINT INTENTION* DAN
SWITCHING INTENTION



OLEH:
HE LEN
3103008052

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION*
TERHADAP PERSEPSI *PRICE FAIRNESS*, *PERSONAL*
SATISFACTION SERTA NIAT BELI, *COMPLAINT INTENTION* DAN
SWITCHING INTENTION

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
HE LEN
3103008052

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012

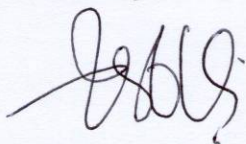
SKRIPSI

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERCEPTION*
TERHADAP PERSEPSI *PRICE FAIRNESS*, *PERSONAL SATISFACTION*
SERTA NIAT BELI, *COMPLAINT INTENTION* DAN *SWITCHING*
INTENTION

Oleh:
HE LEN
3103008052

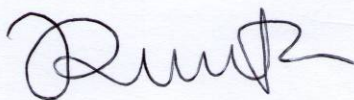
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
Tanggal: 01-02-2012

Pembimbing II,



Julius Runtu, SS., M.Si, CPHR
Tanggal: 01-02-2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: HE LEN NRP 3103008052. Telah diuji pada tanggal 27 Januari 2012 dan dinyatakan LULUS oleh:

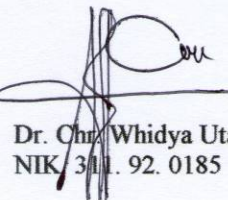
Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Trisno Musanto

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Chik Whidya Utami, MM
NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK. 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama He Len

NRP 3103008052

Alamat/Telepon Jalan Gresik PPI VI no. 07/085736845556

Judul Tugas Akhir: Pengaruh *Corporate Social Responsibility Perception* Terhadap Persepsi *Price Fairness*, *Personal Satisfaction* Serta Niat Beli, *Complaint Intention* dan *Switching Intention*.

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah hasil pemikiran saya sendiri dan tidak merupakan hasil plagiat.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini, saya buat dengan sebenarnya, dan bersedia menerima sanksi apabila saya melanggar hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Surabaya, 1 Februari 2012
Yang menyatakan,



(He Len)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Julius Runtu, SS., M.Si, CPHR., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran

dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Kedua orang tua dan saudaraku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Stefanus, Anita, Sherly, Ayu, Cristine, Steven J, Adrian I, Steven FJ, Hioe Steven, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang turut membantu dan memberi dukungan kepada penulis selama masa kuliah dan dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Definisi Ritel	11
2.2.2. <i>Corporate Social Responsibility</i>	13

2.2.3. Persepsi <i>Price Fairness</i>	17
2.2.4. <i>Personal Satisfaction</i>	18
2.2.5. Niat Beli	20
2.2.6. <i>Complaint Intention</i>	22
2.2.7. <i>Switching Intention</i>	23
2.2.8. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Perception</i> Terhadap Persepsi <i>Price Fairness</i>	24
2.2.9. Pengaruh Persepsi <i>Price Fairness</i> Terhadap Niat Beli, <i>Complaint Intention</i> dan <i>Switching Intention</i>	25
2.2.10. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility Perception</i> Terhadap <i>Personal Satisfaction</i>	26
2.2.11. Pengaruh <i>Personal Satisfaction</i> Terhadap Niat Beli, <i>Complaint Intention</i> dan <i>Switching Intention</i>	27
2.3. Model Analisis.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Identifikasi Variabel	30
3.3. Definisi Operasional	31
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	33

3.5. Pengukuran Variabel	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik	
Pengambilan Sampel	35
3.8. Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Uji Normalitas	36
3.8.2. Uji Kecocokan.....	37
3.8.2.1. Kecocokan Seluruh Model.....	37
3.8.2.2. Kecocokan Model pengukuran	38
3.8.3. Kecocokan Model Struktural	40
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Responden	42
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.3. Analisis Data.....	46
4.3.1. <i>Univariate Normality dan Multivariate</i>	47
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3.2.1. Uji Validitas	47
4.3.2.2. Uji Reliabilitas dan	
<i>Variance</i> Konstruk	49
4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
4.3.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	56
4.4. Pembahasan	62
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3. Saran.....	68

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang Dilakukan oleh Sergio W. Carvalho.....	10
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel	44
Tabel 4.3. <i>Descriptive Statistic</i>	44
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	46
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	47
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8. Indeks Kesesuaian Model Struktural	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	57
Tabel 4.10. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Analisis	10
Gambar 4.1. Diagram Jalur	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skenario dan Kuesioner

Lampiran 2. Data Primer

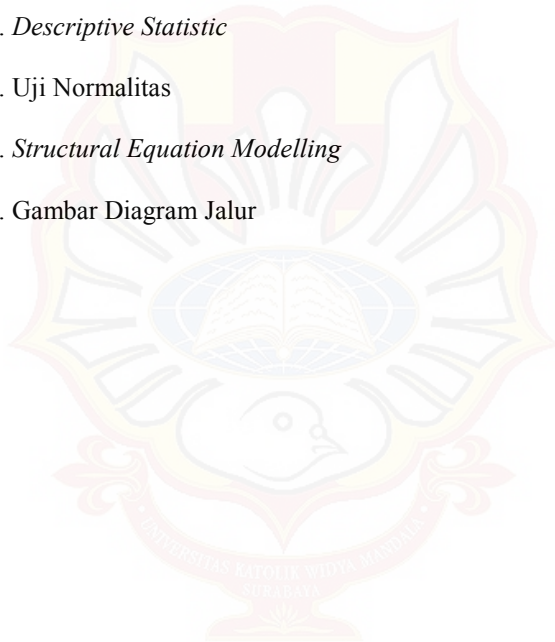
Lampiran 3. *Frequencies*

Lampiran 4. *Descriptive Statistic*

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. *Structural Equation Modelling*

Lampiran 7. Gambar Diagram Jalur



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility perception* terhadap persepsi *price fairness*, *personal satisfaction* serta niat beli, *complaint intention* dan *switching intention*. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Ritel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam ini berjumlah 120 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL 8.70.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu *corporate social responsibility perception* berpengaruh signifikan terhadap persepsi *price fairness*. Hipotesis 2 yaitu *corporate social responsibility perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal satisfaction*. Hipotesis 3 yaitu persepsi *price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hipotesis 4 yaitu persepsi *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Hipotesis 5 yaitu persepsi *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Hipotesis 6 yaitu *personal satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hipotesis 7 *personal satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Hipotesis 8 yaitu *personal satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility perception*, persepsi *price fairness*, *personal satisfaction*, niat beli, *complaint intention*, *switching intention*

ABSTRACT

Effect of Corporate Social Responsibility Perception Toward Price Fairness Perception, Personal Satisfaction with Purchase intention, Complaint Intention and Switching intention

This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility perception toward price fairness perception, personal satisfaction with purchase intention, complaint intention and switching intention. The sample in this study were students Widya Mandala Catholic University Surabaya in Department of Management Retail Concentration. The sampling technique used was purposive sampling. The number of respondents in this study is 120 respondents. Analytical techniques used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using LISREL 8.70 program.

The results show that the hypothesis 1 of a Corporate Social Responsibility Perception significant effect on of price fairness perceptions. Hypothesis 2 is Corporate Social Responsibility Perception insignificant effect on personal satisfaction. Hypothesis 3 that the price fairness perceptions insignificant effect on of purchase intention. Hypothesis 4 is the perception of price fairness significant effect to the complaint intention. Hypothesis 5 is a perception of price fairness significant effect on switching intention. Hypothesis 6 is a personal satisfaction significant effect to purchase intention. Hypothesis 7 is a personal satisfaction insignificant effect on complaint intention, hypothesis 8 is a personal satisfaction insignificant effect on switching intention.

Keywords: Corporate Social Responsibility perception, price fairness perception, personal satisfaction, purchase intention, complaint intention, switching intention